



Assessoria de Imprensa em prefeituras do interior gaúcho: Estrutura e organização¹

Simone Luiza FRITZEN²

Andrea WEBER³

Cláudia Herte de MORES⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O artigo apresenta uma pesquisa realizada em dezembro de 2012, que se propôs a investigar, por telefone e sites, a presença e atuação das Assessorias de Imprensa nas 23 prefeituras municipais da microrregião Médio Alto Uruguai (RS), com fins de comparação com estudo semelhante realizado em 2010. Os resultados indicam que está havendo maior valorização das atividades de comunicação, já que aumentou o número de casos em que a função é designada para um funcionário específico e diminuíram aqueles em que a assessoria era feita pelas secretarias. Contudo, ainda não há concursos para o cargo. Os veículos mais utilizados para a divulgação da informação continuam sendo o rádio e jornal, mas não próprios da prefeitura.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Prefeituras Municipais; Região do Médio Alto Uruguai.

1 INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa em órgãos públicos é uma atividade em ascensão no Brasil. Ela se caracteriza, segundo o Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007, p.8), pela prestação de serviços a instituições públicas e privadas, com o envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação.

Mais do que isso, porém, “os assessores tornam-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa” (DUARTE, 2009, p. 89).

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade da organização e pode ter efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. É devido à percepção disso que cada vez mais instituições brasileiras têm interesse na divulgação de suas atividades e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na região Sul.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UFSM. Email: simonnefritzen@hotmail.com

³ Professora orientadora. Jornalista, mestre e doutoranda em Letras/Estudos linguísticos (UFSM). Email: af_weber@yahoo.com.br

⁴ Professora orientadora, jornalista, mestre em Ciências da Comunicação e doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS). Email: chmoraes@gmail.com



propostas por meio dos veículos de comunicação. O mesmo acontece na esfera pública atual, tanto em nível nacional, quanto estadual e municipal, inclusive de pequenas cidades interioranas.

Os municípios, nessa mesma direção, apresentam a necessidade de consumir a informação, sobretudo, regional, aquela que está próxima à suas vidas. A grande importância da assessoria de imprensa dentro dos órgãos públicos se dá, assim, para que as ações da administração municipal ganhem visibilidade, para que os boatos sejam esclarecidos com avisos claros e credíveis. Além disso, o departamento de comunicação serve também para aproximar os gestores da comunidade.

Em municípios com poucos habitantes, onde, aparentemente, não há muitas notícias a serem divulgadas, é desafio do assessor divulgar diariamente, de forma atualizada, aquelas que há.

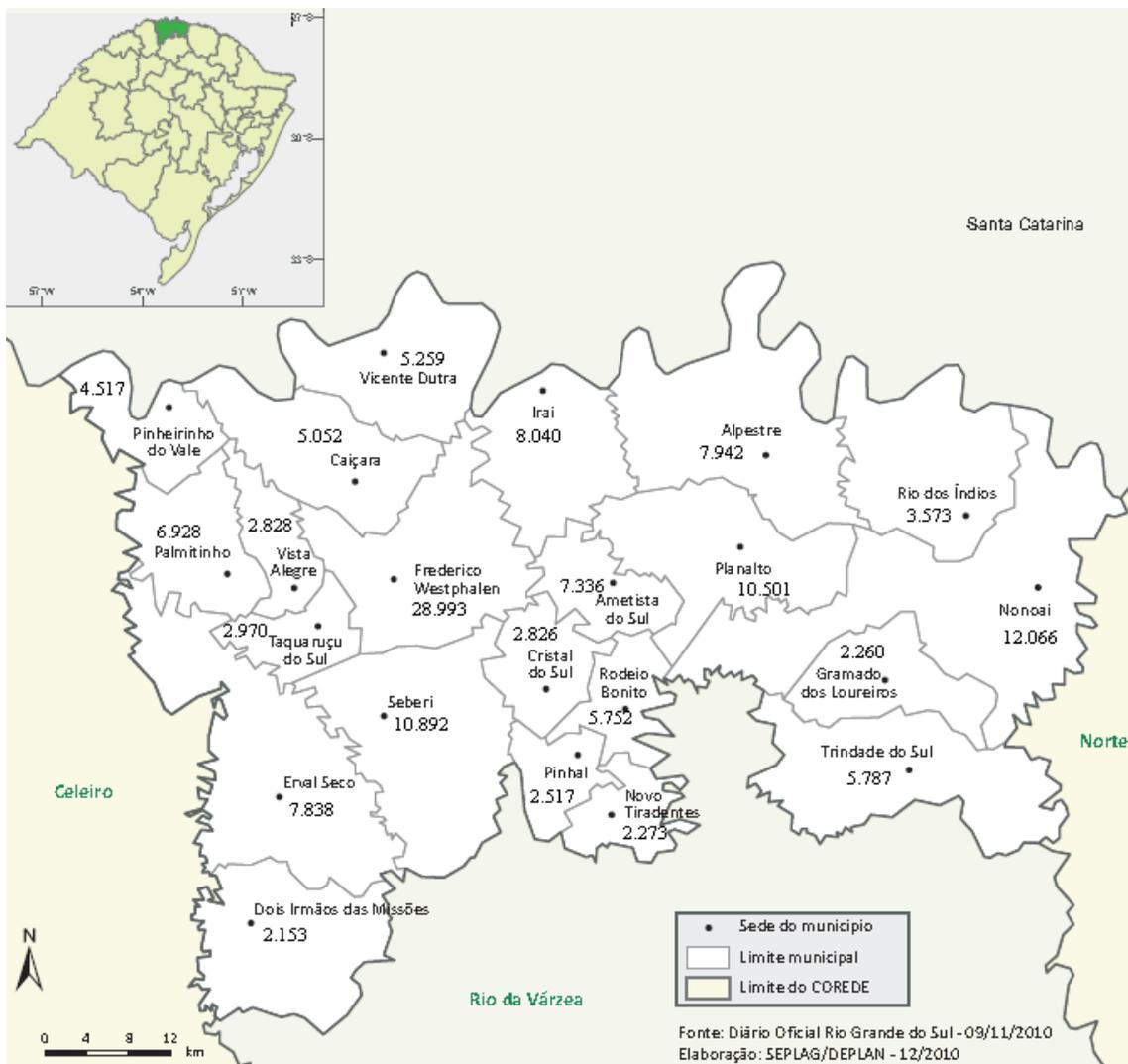
O presente artigo quer mostrar, num contexto onde é percebida a falta de assessores de imprensa que trabalhem na esfera pública municipal, em grande parte, pela falta de abertura desses órgãos, a importância desse elo comunicativo e como funciona, com o objetivo de propiciar o desenvolvimento do mesmo na região. Isso possibilitará comparar essa prática com as demais inseridas em outros contextos, trazendo contribuições a respeito do jornalismo em geral.

Além disso, prestar assessoria para uma prefeitura de cidade grande, onde há recursos destinados para a comunicação, é diferente de construir uma assessoria em cidades pequenas, levando-se em conta ainda a dificuldade dos veículos para chegarem ao meio rural.

Para fazer um levantamento da estrutura e organização das assessorias de imprensa nas prefeituras municipais da microrregião Médio Alto Uruguai (MAU), pertencente à região Nordeste do Rio grande do Sul, uma pesquisa foi realizada em 2012/2013, com fins de comparação com investigação semelhante feita no ano de 2010/2011.

O estudo se justifica, principalmente, pela instalação dos Cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, no ano de 2006, e em Relações Públicas, no ano de 2010, no Centro de Educação Superior Norte da Universidade Federal de Santa Maria, no campus Frederico Westphalen, município polo na microrregião MAU. Este é um fator de possível mudança nas estruturas das assessorias das prefeituras.

A área em foco abriga um total de 148.303 habitantes distribuídos em 23 municípios, de acordo com os dados do último censo realizado em 2010 pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) e é caracterizada por municípios pequenos, essencialmente agrícolas. A população rural da região chega a 45,2%. Apenas três municípios possuem população rural inferior a 40%. As atividades agropecuárias representam 32,9% do total produzido pela economia. A indústria, que contribui com 14% do PIB, também apresenta relação com o meio rural. Na sequência, o mapa dos municípios da Região Médio Alto Uruguaí.



Feita por telefone e nos sites das prefeituras, a pesquisa, com perguntas abertas e fechadas, de múltipla escolha, apontou que está havendo maior valorização do campo, sendo as funções designadas para um funcionário específico e não mais para as secretarias; ainda assim, não há concursos para o cargo, pois a assessoria é prestada à administração em curso, no âmbito político e não à prefeitura como instituição; os



veículos mais utilizados para a difusão das informações são o rádio e o jornal. Os sites e redes sociais ainda são pouco usados; outras características na seção resultados.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA IDENTIFICADA COM A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Entende-se por comunicação pública, como base em Duarte (2007), o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo, ou seja, a comunicação que gerada não para defender interesses corporativos, empresariais ou setoriais. Para Monteiro, a comunicação pública tem por finalidade

responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviços ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação interna e externa); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política (2009, p.39).

Contudo, esse conceito de comunicação pública tem sido apropriado em diversos contextos, sem que se tenha uma definição precisa do mesmo. Ainda trata-se de “um conceito em processo de construção” para Brandão (2009). Ela também pode compreender aquela feita por movimentos sociais, organizações do terceiro setor e ainda por empresas privadas cujas ações sociais ultrapassam os limites dos negócios privados para manter o compromisso da responsabilidade social.

A comunicação governamental, que será discutida neste artigo, é exclusiva dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nos níveis federal, estadual e municipal, e

entendida como comunicação pública na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2009, p.5).

Nesse contexto, Monteiro define como questões públicas temas como “segurança pública, questão agrária, saúde, ambiente, qualidade de vida, direitos da mulher, alimentação, trabalho infantil, formação de blocos econômicos”, enfim, aqueles que dizem respeito à coletividade e envolvem tomadas de decisão (2007, p. 41).

São exemplos de instrumentos de comunicação que podem e deveriam ser utilizados pelos assessores públicos os relatórios, bancos de dados, publicações



institucionais, internet, noticiário da imprensa, banners, publicidade, folders, quadros murais, folhetos, cartazes, guias, boletins eletrônicos eventos simbólicos e outros, segundo Duarte (2009, p. 65).

Outra opção relevante, citada pelo mesmo autor, é a chamada comunicação direta, que se refere ao contato face-a-face. Este inclui atendimento, interação pela internet, debates, relações com o público interno, audiências públicas, reuniões, fóruns, etc. “Por meio delas, as pessoas tem melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões específicas, estabelecer laços de confiança.” Além disso, o feedback tende a ser mais imediato e preciso. (DUARTE, 2009, p. 66).

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS PREFEITURAS MUNICIPAIS

A comunicação municipal é um recurso que o município enquanto instituição social local utiliza para solucionar problemas e atingir objetivos concretos. No que diz respeito à informação municipal, frequentemente, “o principal objetivo da comunicação é o da publicidade, no sentido de uma difusão pública, isto é, da afixação ou publicação obrigatória por lei, das decisões dos órgãos municipais, bem como dos respectivos titulares” (CAMILO, 1998, p.16). Mas, para além disso, a administração pública municipal se vê confrontada com a necessidade de explicar a sua ação ou de sensibilizar a população para concretizar determinado objetivo.

Para fins de divulgação, segundo Camilo (1998, p.17-18), pode-se recorrer a métodos como o boletim municipal e outros. Já para a sensibilização e estímulo a determinados comportamentos locais, a informação precisa vincular-se a campanhas promocionais que visam implementar ou modificar determinados hábitos (como exemplos, as campanhas a favor da poupança de água, da higiene, separação do lixo, do novo horário da abertura e encerramento de determinado serviço público, etc.).

Quanto às características da comunicação em prefeituras, pode-se dizer que ela tem caráter de continuidade, isto é, acompanha permanentemente as atividades e o ritmo de funcionamento do município. Segundo Camilo (1998, p. 27), essa situação exige o desenvolvimento e concretização cotidiana de ações comunicacionais e uma análise permanente dos resultados.

É também uma comunicação concreta: deve ir ao encontro das solicitações, necessidades, problemas e interrogações dos munícipes, assim como reproduzir uma cultura que legitime os órgãos municipais enquanto estruturas político-administrativas. Nesse contexto, o autor destaca que é preciso alternar a comunicação entre os veículos, para evitar a saturação do público em relação às mesmas mensagens e para alcançar mais munícipes (1998, p. 28).

Na comunicação municipal, os boletins próprios são, assim como os panfletos, os materiais divulgados na mídia local, as ações de marketing, a divulgação audiovisual e as rádios locais, partes integrantes do sistema que engloba a assessoria de imprensa. Para Camilo (1998, p. 125), os meios audiovisuais são caros e complexos de concretizar, pois exigem recursos humanos qualificados para a produção. Já a produção de cartazes é mais viável e causa o mesmo nível de impacto. Em relação à difusão radiofônica, explica que

as mensagens são facilmente produzidas, e a sua difusão pode cobrir geograficamente a totalidade dos conselhos. Paralelamente, são recebidas em todas as camadas populacionais, sobretudo as que não sabem ler ou não apresentam quaisquer hábitos de leitura (1998, p. 126).

Outro meio utilizado pelas assessorias de imprensa de prefeituras municipais é o site. Mas, alguns profissionais, como Heberlê (2012, p.5), resistem à adoção das novas tecnologias, diante da dificuldade em trabalhar com um sistema que “exige habilidades, é aberto, muito envolvente e participativo”. Segundo o autor,

esses sistemas ou funcionam na velocidade que lhes é própria, ou não têm razão de existir. O mesmo se pode dizer para sites que não são atualizados ou twitter com o nome da instituição, que são abandonados a todo momento, pela razão simples de não serem abastecidos com regularidade (HEBERLÊ, 2012, p.5).

Em contrapartida às características já citadas, executar uma assessoria de imprensa em prefeituras de cidades grandes é diferente do que em cidades interioranas, que tem poucos recursos disponíveis para serem investidos em comunicação.

Por esse motivo, na maioria desses casos, não existem ainda concursos para o cargo. Consequentemente, profissionais de outras áreas ou por motivações políticas são contratados como cargos de confiança. Uma das diferenças mais marcantes percebidas por Almeida em sua pesquisa com assessores de imprensa, no interior do estado de Minas Gerais, é que “assessor em municípios pequenos não é só assessor, ele também é publicitário e produtor de eventos, quando não desenvolve outras funções” (s.d., p.13).



Almeida também detecta problemas comuns como a falta de equipamentos e escassez de demais verbas para a realização do trabalho.

Ademais, outro paradigma com que se defronta a assessoria de imprensa de prefeituras de cidades pequenas é a forte ligação entre as mesmas e os veículos de comunicação, também de pequena circulação. Ela é, ao mesmo tempo, promíscua e imprescindível, pois pode ser uma forma de aliar a informação, que precisa circular, com o objetivo de ajudar esses jornais a se manterem nas pequenas cidades, onde existem poucas assinaturas e o apoio dos órgãos públicos se faz necessário.

Para Almeida (s.d., p.4), a rádio é o mais popular dos veículos de comunicação regional. “Neste caso, quem basicamente faz jornalismo no interior é o radialista, que desenvolve um jornalismo de opinião, muito partidário e político, que se utiliza muito do assistencialismo para se promover e interagir com a comunidade”.

Da mesma forma, os anunciantes são muito próximos dos veículos - entre eles as prefeituras - através da publicidade legal, e isso acaba por afetar o conteúdo do jornal, em que se confundem as notícias apuradas pelo jornal e aquelas enviadas pela prefeitura, como material da assessoria de imprensa, segundo Moraes (2007, p. 8).

4 METODOLOGIA

A metodologia empregada foi a pesquisa de natureza exploratória. “Pode-se dizer que estas pesquisas tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível” (GIL, 2009). O objeto de estudo foram as 23 prefeituras da região do Médio e Alto Uruguai, localizada no Noroeste Gaúcho (conforme divisão da FEE).

O questionário aplicado foi de caráter quali-quantitativo, com perguntas abertas e fechadas, aplicadas aos assessores de imprensa das prefeituras e, na falta desses, a um responsável pela atividade, exclusivamente através de contato telefônico. A coleta dos dados foi realizada no mês de dezembro de 2012, final do mandato dos prefeitos. Seus resultados foram comparados aos da pesquisa anterior (2010), que possuíam os mesmos parâmetros avaliativos e examinava as situações das mesmas prefeituras no 1º ano de mandato.

5 RESULTADOS

Na sequência, são apresentados e analisados os dados obtidos e expressos por meio de tabelas, com o objetivo de melhor sintetizar e organizá-los. A tabela 1 diz respeito à presença de AI nas prefeituras do MAU e quem a realiza. O termo Institucionalizado se refere à existência de uma pessoa específica designada para a função.

Caracterizamos como tipo 1 as prefeituras que possuem o cargo de assessor previsto em Lei orgânica do município, isto é, previsto para os mandatos seguintes, e que cumpre somente esta função. O tipo 2 é aquela feita por uma pessoa, mas que não tem exclusivamente essa função. A assessoria do tipo 3 é prestada por empresa terceirizada. Por fim, a de tipo 4 é aquela que possui atividades de assessoria de imprensa mas não tem a figura própria de um assessor, ou seja, é prestada por secretários, que enviam suas informações individualmente para a mídia.

Tipo	Definição	Antes	Agora	Resultado
1	Prefeituras com AI Institucionalizada oficialmente (exercida por jornalistas ou não)	21,74 %	26,08 %	Aumentou
2	Prefeituras com AI Institucionalizada exercida por funcionários (jornalistas ou não)	26,09 %	34,78 %	Aumentou
3	Prefeituras com AI Institucionalizada terceirizada	4,35 %	4,34 %	Permanece Igual
4	Prefeituras com AI não Institucionalizada realizadas pelas secretarias	39,13 %	30,43 %	Diminuiu
	Prefeituras que não informam sobre atividades de AI	8,70 %	4,34 %	Diminuiu

Tabela 1 – Tipos de organização das assessorias de imprensa nas Prefeituras da região do Médio Alto Uruguai. Comparação dos dois estudos

Podemos perceber que o número de prefeituras com AI do tipo 1 aumentou nesse intervalo em que a pesquisa ocorreu. Isso pode ser explicado devido à instalação de um Curso de Comunicação Social na região e à consequente formação de novos profissionais na área, pois se constatou que, dos profissionais que trabalham nessa classificação, todos eles (seis) são formados em Jornalismo. Antes, apenas três tinham essa formação.

Já as AIs de tipo 2, são exercidas por dois chefes de gabinete, dois secretários da educação, um professor, uma secretária executiva e dois que alegaram ocupar o cargo por experiência, mas não informaram a formação (oito, ao total). Este número também

aumentou, significando que a função passou a ser exercida por um profissional designado apenas para isso. O quadro se dá, principalmente, pelo fato da pesquisa abranger uma região de municípios de pequeno porte, cujos funcionários são, geralmente, membros da comunidade.

O número de AIs do tipo 3 continua o mesmo. Já as do tipo 4 diminuíram, vindo de encontro à situação dos tipos anteriores, significando que a valorização da atividade é maior agora. Ainda assim, o principal motivo destacado pelas prefeituras que possuem a atividade, porém não prevista em lei, é a falta de verbas orçamentárias destinadas para a área, apesar de reconhecerem a importância da prática.

Apenas uma prefeitura informou não exercer nenhuma atividade que possa indicar a existência de uma Assessoria de Imprensa, seja ela de qualquer tipo. Antes elas eram duas.

Em suma: na pesquisa anterior, apenas 52,18% das prefeituras possuíam Assessoria de Imprensa Institucionalizada. Agora, esse número aumentou para 65,2%. A comparação significa que está havendo maior valorização do campo, sendo as funções designadas para um funcionário específico, e não mais para as secretarias. As 15 prefeituras que correspondem à essa porcentagem são de Caiçara, Cristal do Sul, Frederico Westphalen, Iraí, Nonoai, Novo Tiradentes, Rodeio Bonito, Rio dos Índios, Seberi, Taquaruçu do Sul, Trindade do Sul, Palmitinho, Pinhal, Planalto e Vista Alegre.

A segunda tabela se refere à forma de contratação dos profissionais da comunicação na região e abrange apenas as 15 prefeituras com AI Institucionalizada.

Situação funcional	Respondente	(%)
Cargo Comissionado (CC)	10	66,67
Funcionários que estão concursados para outras funções que atuam como AIS	4	26,67
Terceirizado	1	6,67
Total	15	100

Tabela 2 - Sobre a situação funcional dos Assessores de Imprensa em Assessorias Institucionalizadas das prefeituras.

Analisando-a percebe-se que a contratação por cargos comissionados (CCs) continua a mesma, subentendendo-se assim que a percepção por parte dos órgãos públicos e sociedade continua a mesma: a assessoria é prestada à administração em curso, e não à prefeitura como instituição, por isso, mesmo previstos na Lei Orgânica, ainda não há concursos para o cargo na região, já que a função ainda se dá no âmbito

político. A estrutura considerada ideal, de uma assessoria prevista na Lei orgânica, com previsão de concurso para a contratação de funcionários com formação superior em Jornalismo ou na área comunicacional, ainda não é adotada pelas prefeituras no MAU.

Perguntados acerca das atividades que desempenham nas AIs, 93,33% das AIs Institucionalizadas (tipos 1, 2 e 3) citam a produção e envio de releases para os veículos de comunicação, número que antes correspondia a 91,67%. Outra função muito citada é a realização de programas de rádio, que antes aparecia em 83,33% dos casos e agora em 86,66%, além da produção de fotografias, em 73,33% das prefeituras. Na pesquisa anterior, elas apareceram em 66,67%. Também foram mencionados o atendimento à mídia e ao público, a organização de eventos, reuniões, clipping, telefonemas, agendamento de entrevistas e publicações legais, porém em menor número de vezes. Averiguou-se que muitas prefeituras mantêm espaços pagos em veículos da região com a finalidade de publicar seus atos legais e informações institucionais.

Paralelo a isso, mas da mesma forma, nas prefeituras com AI do tipo 4, onde cada secretaria manda suas informações para a mídia separadamente, o release é o método mais usado, em 100% dos casos. A produção de fotografias fica em 2º lugar em 71,42% das situações.

A tabela em sequência nos permite conhecer se as prefeituras possuem ou não veículo de comunicação próprio, com base no total de 23 respondentes (todos os tipos, inclusive aquela que não informou haver atividades).

Afirmações	Respondentes	(%)
Há	21	91,30
Não há	2	8,7
Total	23	100

Tabela 3. Referente à existência ou não de veículos de comunicação próprios.

Das 21 prefeituras que dizem ter veículo próprio, 100% delas considera o site como um deles. Não possuem site as prefeituras de Rio dos Índios e Dois Irmãos das Missões, fato que se pode averiguar inclusive por meio de pesquisa na internet. Porém, das que possuem, algumas esclareceram que o mesmo se encontra desatualizado ou contém somente informações geográficas, históricas e/ou econômicas e quem alimenta o site, na falta dos assessores, são, na maioria das vezes, os técnicos de informática, sendo citados também secretários de Educação, de Indústria e Comércio, da Administração, da Fazenda e de Finanças. O uso de redes sociais foi citado uma vez.



A produção de jornais informativos periódicos apareceu somente uma vez, assim como a de revistas. Esta última, porém, segundo informações obtidas, é sazonal, feita ao final do mandato.

Abaixo, a tabela mostra os meios de comunicação mais usados pelas AIs para a divulgação de notícias, com base no total de 22 respondentes, já que uma informa não exercer qualquer atividade.

Meios de comunicação	Número de vezes em que foram citados	(%)
Rádio	22	100%
Jornal	21	95,45
Site	21	95,45
Revista	1	4,54
Televisão	1	4,54

Tabela 4. Meios de comunicação utilizados para divulgação nas AIs.

A região onde a pesquisa foi aplicada se caracteriza por ser pouco desenvolvida economicamente, voltada, principalmente, para a produção agrícola, por isso, o rádio continua sendo o meio mais usado, por todas as AIs. Entre os mencionados estão Rádio Luz e Alegria, Rádio Comunitária, Rádio Universal de Rodeio Bonito, Rádio Chirú, Rádio Planeta, Rádio Clube Nonoai, Rádio Nativa, Rádio Ametista e Rádio Sociedade de Seberi.

Os sites, já abordados anteriormente, ficam iguais aos jornais em número de vezes citados. Destaca-se que esses foram mal interpretados pelos entrevistados e considerados por eles os sites próprios, e não os sites noticiosos. Dentre os jornais impressos, foram citados O Alto Uruguai, Folha do Noroeste, Folha da Produção, Noticidade, O Fato, A Notícia, O Especial, Diário Oficial, Primeira Edição, Frederiquense e Folha Nativa. O meio revista foi citado apenas uma vez, sendo esta Fred Magazinne. O meio televisivo também é raramente usado, já que nenhuma cidade pesquisada possui retransmissora de canal televisivo. O veículo apontado foi a sucursal da RBS TV em Frederico Westphalen.

Acerca das funções que os assessores se atribuem, temos o seguinte resultado:

Funções	Número de vezes em que a função foi citada	(%)
Divulgar as ações e notícias das prefeituras	12	80,00
Construção da boa imagem da administração	5	33,33



Manter bom relacionamento com a mídia	2	13,33
Informar os munícipes	2	13,33
Esclarecer boatos	2	13,33
Ouvir reclamações e sugestões	1	6,66
Não responderam	1	6,66

Tabela 5. Sobre funções das AIs Institucionalizadas junto às prefeituras municipais da região MAU.

Nota-se que os dois resultados mais relatados (divulgação das ações e notícias da prefeitura e construção da boa imagem da administração) tem por ponto principal a prefeitura e a administração. As respostas que contemplam o cidadão como sujeito principal (informar os munícipes, esclarecer boatos, ouvir reclamações e sugestões) são as menos relatadas. É válido lembrar que esta pergunta é do tipo aberta, ou seja, permitindo aos entrevistados qualquer resposta.

Perguntados sobre a existência de um plano de comunicação, das 15 AIs do tipo 1, 2 e 3, apenas 33,3% afirmaram ter. O número ainda é pequeno (33,3%), mas já aumentou significativamente relacionado ao da pesquisa anterior (8,33%). Acreditamos que o crescimento tenha se dado dessa forma devido ao aumento do número assessores com formação em jornalismo (seis), já que cinco prefeituras passaram a contar com essa estratégia. daquelas que não possuem, justificam que (1) as tarefas são realizadas conforme se apresentam ou são solicitadas; (2) são realizadas reuniões para definir as atividades da semana ou (3) desconhecem o conceito.

Da mesma forma, sobre a existência de estratégias planejadas para conhecer a opinião da população, constatou-se que apenas 43,47% das prefeituras possuem, número maior do que na pesquisa anterior (30,43%). Ainda assim, as estratégias formais são baixas. Apenas duas prefeituras informaram fazer enquetes, uma no site e outra com urnas em vários estabelecimentos da cidade. As outras fazem uso de práticas informais, como reuniões de bairros, vilas e comunidades, conversas descontraídas, atendimento no gabinete do executivo, audiências públicas e recebendo sugestões através do programa de rádio.

Por fim, a respeito da percepção do trabalho do assessor, os respondentes afirmaram: ser importante, pois a população fica bem informada; os programas de rádio tem grande audiência; as pessoas confiam nas informações dadas oficialmente; deixa o pessoal informado e ressalta as boas coisas da administração; antes era um “disque-disque”, agora é oficial, as informações são mais precisas; os munícipes atendem aos



chamados quando informados corretamente, acreditam no que lhes é passado; os munícipes estão satisfeitos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar as realidades locais em seus aspectos socioeconômicos, políticos e culturais significa, além de articulá-los com características aplicáveis à outros contextos de mesma situação, o desejo de interferir nessa realidade. Traçar um panorama da atual situação das assessorias de imprensa que vem se aplicando na esfera governamental, em específico, na rede municipal, é o primeiro passo rumo ao desenvolver da mesma e, conseqüentemente, da comunicação regional.

Constatar que, na última pesquisa realizada (em 2010), 52,18% das prefeituras possuíam Assessoria de Imprensa Institucionalizada, ou seja, prevista na Lei Orgânica Municipal, e agora 65,20% delas contam com o setor é resultado positivo e que pode ter relação direta com a instalação de um curso de Comunicação Social na região e a conseqüente formação de profissionais na área. Ainda assim, faltam previsões de concursos para os cargos, que são comissionados.

Outros resultados da pesquisa mostram que quase 100% das prefeituras interioranas não possuem como veículos próprios o rádio ou jornais, apesar de serem os mais utilizados para a divulgação de informações. O site, sim, é veículo próprio destas, mas, por vezes, se encontra desatualizado. As redes sociais, assim como a televisão, ainda são pouco utilizadas.

Por fim, é de se considerar que o estudo realizado virá a contribuir no ensino do jornalismo nas universidades, levando-se em conta a pouca bibliografia existente sobre o tema, para que se possa pensar em uma possível forma de atuação capaz de modificar e ampliar os aspectos da comunicação pública no espaço das comunidades regionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Wallace N. de. **Assessorias de Comunicação para pequenos órgãos públicos do Interior, tendo como cenário as cidades com menos de 50 mil habitantes da Zona da Mata de Minas Gerais.** Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_nolasco.pdf> Acesso em: jan. de 2012

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 1. Ed. – 2. Reimpressão. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009 (pág. 1 a 33).



CAMILO, Eduardo. **Estratégias de Comunicação Municipal: uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 1. Ed. – 2. Reimpressão. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2007 (pág. 59 a 71).

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009 (pág. 81 a 102).

FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas (FENAJ). **Manual de Assessoria de Comunicação.** 4ª ed. Brasília, 2007.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Fundação de Economia e Estatística. FEE dados. Porto Alegre, 2009. Disponível em <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_coredes.php>. Acesso em: jan. de 2012.

HEBERLÊ, Matheus L. **As novas mídias e as empresas públicas.** Artigo apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó (SC), de 31/05 a 02/06 de 2012.

MONTEIRO, Graça F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** 1. Ed. 2. Reimpressão. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2007 (pág. 34 a 46).

MORAES, Cláudia H. de. **Jornalismo no Médio Alto Uruguai: aproximações ao objeto, reflexões metodológicas e notas de pesquisa.** Artigo apresentado no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, de 15 a 17 de novembro de 2007.